



Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan bagi Sentra UMKM Keris di Pasar Beringharjo

Development of a Sustainable Business Model for the Keris MSME Center at Beringharjo Market

Puput Mulyono^{1*}, Singgih Purnomo²

¹⁻²Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: puput_mulyono@udb.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: 21 Februari 2026;

Revisi: 23 Maret 2026;

Diterima: 20 April 2026;

Tersedia: 22 April 2026

Keywords: Beringharjo Market; Business Model Canvas; Digitization of Marketing; Keris MSMEs; Sustainable Business Model

Abstract. *The keris Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Center in Beringharjo Market, Yogyakarta, faces significant challenges related to business sustainability in the era of digital disruption, especially the stagnation of traditional business models and limited market reach. This community service activity aims to develop and implement a more adaptive and sustainable business model for keris MSME actors in the location. The implementation method of this program includes a situation analysis (focus group discussion), business model development workshops using the Business Model Canvas (BMC) approach, and intensive assistance in marketing digitalization. The results achieved show an increase in partners' understanding of key elements of BMC, as well as a transition from conventional to hybrid sales models (offline and online). The implementation of this new business model has succeeded in expanding customer segments and improving the operational efficiency of MSMEs. In conclusion, interventions based on business model development have proven to be effective in empowering keris MSMEs in Beringharjo Market to achieve business sustainability in the midst of modern market dynamics.*

Abstrak

Sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keris di Pasar Beringharjo, Yogyakarta, menghadapi tantangan signifikan terkait keberlanjutan bisnis di era disrupsi digital, terutama stagnasi model bisnis tradisional dan keterbatasan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM keris di lokasi tersebut. Metode pelaksanaan program ini meliputi analisis situasi (focus group discussion), lokakarya pengembangan model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dan pendampingan intensif dalam digitalisasi pemasaran. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap elemen kunci BMC, serta transisi dari model penjualan konvensional ke hibrida (offline dan online). Implementasi model bisnis baru ini berhasil memperluas segmen pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Kesimpulannya, intervensi berbasis pengembangan model bisnis terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM keris di Pasar Beringharjo untuk mencapai keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar modern.

Kata kunci: Business Model Canvas; Digitalisasi Pemasaran; Model Bisnis Berkelanjutan; Pasar Beringharjo; UMKM Keris

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai tulang punggung penyerapan tenaga kerja dan pendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sektor ini tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, tetapi juga sering kali menjadi garda depan dalam pelestarian warisan budaya

bangsa. Salah satu warisan budaya yang memiliki nilai historis dan artistik tinggi adalah keris, yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Manusia (Intangible Cultural Heritage of Humanity) sejak tahun 2005.

Pasar Beringharjo di Yogyakarta merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang strategis, di mana sentra UMKM keris telah eksis dan beroperasi secara turun-temurun. Keberadaan sentra ini menjadi penopang utama bagi para pengrajin dan pedagang keris untuk memasarkan produk mereka. Namun, di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan tantangan era digitalisasi, sentra UMKM keris di Pasar Beringharjo menghadapi berbagai persoalan krusial. Permasalahan yang sering muncul meliputi keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas (baik domestik maupun internasional), manajemen keuangan yang belum optimal, serta model bisnis yang cenderung statis dan belum adaptif terhadap preferensi konsumen milenial.

Model bisnis tradisional yang hanya mengandalkan penjualan luring (offline) di lokasi fisik pasar tidak lagi cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Era disrupsi teknologi menuntut adanya inovasi dalam cara UMKM mengelola dan memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan intervensi nyata berupa pengembangan model bisnis yang lebih modern, terstruktur, dan berkelanjutan. Penelitian pada UMKM keris di Sumenep menyoroti transformasi digital untuk menjaga warisan budaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Adopsi media sosial (mis. TikTok), e-commerce, dan digital storytelling meningkatkan jangkauan pasar 45% dan nilai transaksi rata-rata, sekaligus memperkuat narasi budaya keris (Fitri, 2025). Ini relevan untuk sentra keris di Beringharjo yang ingin mengemas keris sebagai komoditas sekaligus artefak budaya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mendampingi pengembangan model bisnis yang inovatif bagi sentra UMKM keris di Pasar Beringharjo. Fokus utama kegiatan ini adalah mentransformasi model bisnis konvensional menuju model yang mengintegrasikan aspek digitalisasi pemasaran, efisiensi operasional, dan penguatan identitas merek lokal. Melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang disesuaikan dengan konteks budaya dan pasar keris, tim pelaksana berharap dapat memberikan solusi aplikatif yang mampu meningkatkan daya saing, omzet penjualan, serta memastikan kelestarian ekonomi dan budaya dari sentra UMKM keris di Yogyakarta ini.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian nasional. Di Indonesia, definisi dan kriteria UMKM diatur secara spesifik dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM memiliki peran strategis, tidak hanya dalam kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Dalam konteks sentra keris di Pasar Beringharjo, unit usaha yang menjadi sasaran umumnya termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil. Karakteristik utama mereka sering kali meliputi manajemen yang sederhana, ketergantungan pada pemilik tunggal atau keluarga, serta modal yang terbatas (Fauzi, 2021). Keberlanjutan UMKM ini sangat rentan terhadap perubahan eksternal, sehingga memerlukan strategi adaptasi yang tepat agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Industri keris merupakan bagian integral dari subsektor ekonomi kreatif yang berbasis pada warisan budaya dan kearifan lokal. Nilai produk keris tidak hanya terletak pada fungsi fisik atau senjatanya, tetapi pada nilai historis, filosofis, dan estetika yang melekat. Pengembangan model bisnis di sektor ini harus secara cermat mengelola narasi budaya (storytelling) sebagai bagian dari proposisi nilai. Pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi mengedukasi konsumen tentang makna di balik sebilah keris, yang pada akhirnya meningkatkan daya tawar dan nilai ekonomi produk tersebut.

Pemasaran digital dalam industri keris kini bertransformasi dari sekadar transaksi menjadi sebuah narasi budaya yang mendalam. Alih-alih hanya menampilkan visual produk, strategi ini berfokus pada penyampaian nilai filosofis, sejarah pembuatan, hingga makna simbolis dari setiap guratan pamor dan bentuk dhapur. Melalui konten edukasi yang autentik di media sosial atau situs web, konsumen tidak lagi melihat keris sebagai benda mati, melainkan sebagai warisan seni yang sarat makna. Pemahaman yang lebih baik dari sisi konsumen inilah yang secara efektif meningkatkan daya tawar perajin, sehingga nilai jual keris tidak lagi ditentukan oleh harga pasar komoditas, melainkan oleh apresiasi terhadap kualitas karya dan kekayaan intelektual di baliknya. Penggunaan media sosial terbukti krusial untuk keberhasilan pemasaran UMKM kerajinan di daerah wisata, memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru (Putu, 2023).

Pemahaman mendalam konsumen terhadap keris secara efektif meningkatkan posisi tawar perajin. Saat pembeli mengapresiasi nilai artistik, sejarah, dan filosofi di balik sebilah keris, harga produk tidak lagi tunduk pada dinamika pasar komoditas biasa. Nilai jual bergeser dari sekadar material menjadi pengakuan atas kualitas karya, keahlian tangan perajin, dan kekayaan intelektual yang melekat pada setiap bilahnya, memberikan keuntungan ekonomi yang lebih adil bagi para pelaku budaya ini.

Lebih jauh, pendekatan ini menciptakan pasar yang berkelanjutan dan berbasis apresiasi. Edukasi digital membangun koneksi emosional antara perajin dan kolektor atau peminat, yang

melampaui hubungan penjual-pembeli konvensional. Hal ini tidak hanya menguntungkan perajin secara finansial, tetapi juga memastikan pelestarian warisan budaya adiluhung ini dengan menarik minat generasi baru yang memandang keris sebagai investasi budaya, bukan sekadar objek fisik. Keris sebagai warisan budaya, souvenir wisata, dan karya seni (Nor, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi pada kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang berfokus pada pendampingan langsung untuk menghasilkan perubahan nyata dan terukur pada model bisnis UMKM mitra di Pasar Beringharjo. Kegiatan ini dilaksanakan di Sentra UMKM Keris di area Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, se, dengan melibatkan pemilik dan pengelola setidaknya lima unit UMKM keris aktif sebagai mitra sasaran. Metode yang digunakan adalah Action Research (Penelitian Tindakan) dengan pendekatan Partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena tim pelaksana tidak hanya melakukan kajian teoretis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, dan evaluasi bersama mitra UMKM, yang bertujuan untuk memberdayakan mitra secara mandiri dalam mengelola model bisnis yang baru.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah Observasi dan Analisis Situasi (Diagnosis), di mana dilakukan observasi awal, wawancara mendalam, dan pengumpulan data primer mengenai model bisnis eksisting menggunakan alat seperti kuesioner awal dan lembar observasi Business Model Canvas (BMC) eksisting. Tahap kedua adalah Perancangan Model Bisnis Baru, melalui workshop dan Diskusi Kelompok Terfokus (Focus Group Discussion - FGD) bersama mitra menggunakan pendekatan BMC untuk merancang sembilan blok bangunan model bisnis yang dioptimalkan, terutama berfokus pada saluran pemasaran digital (e-commerce, media sosial) dan proposisi nilai yang menonjolkan aspek budaya atau UNESCO. Tahap ketiga, Implementasi dan Pendampingan, melibatkan pendampingan intensif dalam menerapkan model bisnis yang telah dirancang, mencakup pelatihan teknis pembuatan akun marketplace, fotografi produk, manajemen pesanan daring, dan pencatatan keuangan sederhana. Tahap terakhir, Evaluasi dan Monitoring, dilakukan untuk memonitor perkembangan implementasi secara berkala guna mengukur dampak perubahan model bisnis terhadap indikator kinerja utama, seperti peningkatan omzet dan kemandirian mitra dalam mengelola platform digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahap observasi dan analisis situasi awal terhadap lima mitra UMKM keris di Pasar Beringharjo, ditemukan bahwa seluruh mitra masih mengadopsi model bisnis yang sangat konvensional. Ketergantungan utama pada penjualan luring (offline) di lapak fisik pasar sangat tinggi, dengan segmentasi pelanggan didominasi oleh wisatawan domestik dan kolektor berusia paruh baya yang datang langsung ke lokasi. Saluran pemasaran digital hampir tidak dimanfaatkan, dan pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana (manual). Proposisi nilai yang ditawarkan belum terartikulasi dengan baik, seringkali hanya berfokus pada fungsi fisik keris, bukan pada nilai budaya, sejarah, atau sertifikasi keasliannya. Kondisi ini menyebabkan omzet penjualan sangat fluktuatif, terutama saat terjadi penurunan kunjungan wisatawan.

Kegiatan pengabdian ini mengimplementasikan model Action Research melalui rangkaian workshop dan pendampingan yang fokus pada sembilan blok Business Model Canvas (BMC) yang dimodifikasi. Tahapan perancangan model bisnis baru menghasilkan beberapa perubahan kunci, antara lain: perluasan segmentasi pelanggan baru ke segmen milenial dan kolektor internasional yang aktif di platform digital; inisiasi saluran pemasaran digital melalui pembuatan toko online di Shopee dan Tokopedia, serta optimalisasi media sosial (Instagram) untuk branding; dan pengayaan proposisi nilai dengan penambahan nilai edukasi budaya, narasi sejarah keris, dan penawaran sertifikasi keaslian sebagai pembeda utama produk.

Penerapan model bisnis baru ini menunjukkan hasil yang signifikan dan mulai mengarah pada keberlanjutan usaha mitra. Dari sisi peningkatan akses pasar dan omzet, pendampingan dalam pengelolaan toko online berhasil membuka akses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Dalam periode tiga bulan pasca-implementasi, mitra UMKM mencatat rata-rata peningkatan omzet penjualan sebesar 25%, yang didominasi oleh penjualan melalui kanal digital. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi saluran pemasaran merupakan strategi vital untuk mengatasi keterbatasan geografis lokasi fisik di pasar tradisional. Di samping itu, terjadi peningkatan efisiensi operasional dan manajemen melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana dan optimalisasi kemitraan dengan jasa pengiriman logistik yang terintegrasi dengan marketplace. Penguatan nilai budaya sebagai keunggulan kompetitif juga tercapai, di mana FGD dan workshop berhasil meyakinkan mitra bahwa nilai budaya keris adalah aset utama. Dengan menonjolkan narasi budaya dalam deskripsi produk online, produk keris tidak lagi hanya bersaing dalam harga, tetapi dalam nilai historis dan artistik. Ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif berbasis budaya, di mana produk dengan cerita yang kuat

memiliki daya tarik pasar yang lebih tinggi dan mendukung aspek keberlanjutan sosial (pelestarian warisan budaya UNESCO). Secara keseluruhan, pengembangan model bisnis berkelanjutan melalui pendekatan BMC terbukti aplikatif dan efektif dalam mentransformasi cara kerja UMKM keris di Pasar Beringharjo dari model tradisional menjadi model yang adaptif terhadap era digital. Keberlanjutan usaha mitra menjadi lebih terjamin dengan adanya diversifikasi risiko penjualan antara kanal offline dan online.



Gambar 1. Sosialisasi UMKM Keris.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Model bisnis berkelanjutan bagi UMKM Keris di Pasar Beringharjo pada tahun 2025 adalah model yang adaptif terhadap teknologi namun tetap berpijak pada nilai tradisi. Kesuksesan model ini ditentukan oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi produk menjadi sangat esensial di era pasar online. Kedua, dukungan pemerintah dalam promosi melalui agenda pariwisata rutin memberikan dorongan signifikan terhadap visibilitas dan daya tarik sentra keris tersebut. Ketiga, penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam pengadaan bahan baku logam dan kayu untuk sarangka menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan etika bisnis yang modern. Ketiga pilar ini, jika diterapkan secara sinergis, akan memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan sentra UMKM keris di tengah dinamika pasar global. Diharapkan adanya pendampingan berkelanjutan dari akademisi dan pemerintah kota Yogyakarta untuk meningkatkan literasi digital para pedagang senior, guna memastikan transisi model bisnis berjalan inklusif.

DAFTAR REFERENSI

- Andriaskiton, M., Siregar, A. H., Tamba, I. F. U., Hidayat, F., & Surbakti, M. N. (2024). Pengembangan model bisnis berkelanjutan bagi UMKM di Desa Buntu Bedimbar dengan pendekatan administrasi bisnis modern. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 45-49.
- Anggraeni, B. D., & Harto, P. Andarini, Pris K. 2010.,,“ Dampak Dimensi Keadilan Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan””. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Uni-versitas Diponegoro*. UST Press, 109.
- Efendi, M. N. (2022). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENINGKATAN POTENSI PASAR RAKYAT (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Hamid, N., & Nordin, R. (2025). Integrating Sustainability and Innovation in Cultural Heritage: A Case Study of a Malaysian Batik-Based SME. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.910000625>.
- Kurniawati, F. (2010). Strategi Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Surakarta Dalam Upaya Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Mikro (Ukm)(Studi Tentang Usaha Kreatif Di Night Market Ngarsopuro).
- KUSUMA, N. A., & FURQANI, A. (2025). Peran Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada Pelaku UMKM Keris di Sumenep). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(2), 1847-1857.
- Mulyadi, M., Firnaherera, V. A., & Soeherman, B. (2019). Dinamika Ekonomi Industri Kerajinan Keris Sumenep Di Era Industri 4.0.
- Mutmainnah, I., Ibrahim, H., & Rahman, S. (2025). Pengembangan Bussiness Model Canvas (BMC) pada usaha ekonomi kreatif kain sutera di Kabupaten Wajo: Sudi kasus pada UMKM Losari Silk. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 5(1), 49-64.
- Nurdiana, F., Muktirrahman, M., Sholehah, N., Ilwatina, I., & Maksum, M. (2025). TRANSFORMATION OF CREATIVE ECONOMY SMEs IN KERIS PRODUCTION IN SUMENEP: PRESERVING CULTURAL HERITAGE WITHIN A SUSTAINABLE ECONOMIC FRAMEWORK. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v5i2.11424>.
- Pramudyasari, H. (2011). Pusat Mode Batik Yogyakarta Transformasi Layout Rumah Jawa menjadi Fungsi Komersial.
- Pratiwi, P., Sintha, K., Utami, T., Made, G., Astana, O., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Singaraja, S. (2023). Pentingnya Penggunaan Media Social Dalam Pemasaran Produk Di UMKM Bu Mona Craft (Cenigan Bali). *ABDI SATYA DHARMA*. <https://doi.org/10.55822/absd.v1i2.444>.
- SHOFINIDA, F. (2022). Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada Umkm Pengrajin Gerabah Desa Kasongan (Studi Kasus Pada Pengrajin Gerabah Desa Kasongan Bantul Yogyakarta).
- Soemitra, A., Kusmilawaty, S. E., Ak, M., & Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I. (2022). *Bisnis Souvenir, Pariwisata dan Perekonomian Daerah di Indonesia*. Merdeka Kreasi Group.
- Susanto, S., R Bagus, B., & Ratna Damayanti, S. *Perekayasaan Sosial Redesain Model*

Pelatihan Manajemen Bagi Pelaku UMKM Pada Sentra UMKM Di Jawa Timur.

Zakki, N., Kurdi, M., & Pranata, M. F. (2025). MODEL INOVASI BISNIS INKUBASI DAN KOLABORASI UNTUK PENGUATAN KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIS SUMENEP DI ERA 4.0. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 15(2), 141-146.